

Особливості позиціювання продукції ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

¹Криворізький державний педагогічний університет

Анотація. В статті розглянуто діяльність ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» і становище на зовнішніх ринках. Визначено його потужності, основні складові моніторингу ринкового потенціалу підприємства, особливості позиціювання продукції за якістю продукції, за іміджем, за ціною, за формуванням цільової аудиторії тощо.

Ключові слова: технологія виробництва, оптимізація потужностей, моніторинг ринкового потенціалу, позиціювання продукції, стратегічне позиціонування.

Abstract. The article considers the activities of PJSC "ArcelorMittal Kryvyi Rih" and the situation in foreign markets. Its capacities, the main components of monitoring the market potential of the enterprise, the features of product positioning by product quality, image, price, formation of the target audience, etc. are determined.

Key words: production technology, capacity optimization, market potential monitoring, product positioning, strategic positioning.

Позиціювання продукції ПАТ «АрселорМіттал» за своїми етапами не має сильно відрізнятися від позиціювання продукції інших виробників, хоча мають бути відмінності, зумовлені тим, що її придбання базується на превалюванні раціональної мотивації. В такому випадку позиціювання продукції стає максимально прозорим і в той же час мінімально гнучким.

Діяльність підприємства охоплює весь виробничий ланцюжок від видобутку залізної руди та виробництва коксу до виготовлення готової металопродукції. «АрселорМіттал Кривий Ріг» спеціалізується на виробництві широкого сортаменту довгомірного прокату, зокрема, арматури й катанки, сортового прокату, кутів, смуг та заготовки. Виробничі потужності комбінату, що має повний виробничий цикл, розраховані на щорічний випуск понад 6 млн. т сталі, більше 5 млн. т прокату й понад 5,5 млн. т чавуну. «АрселорМіттал Кривий Ріг» є найбільшим експортером, 85% готової продукції експортується [1].

Для оптимізації використання своїх потужностей і закріплення становища на зовнішніх ринках слід чітко визначати і здійснювати постійний моніторинг ринкового потенціалу, ємкості кожного ринкового сегмента, потенціалу і прогнозу продажу, фактичну частку ринку, специфіку споживчої поведінки на кожному сегменті ринку, стратегічні і поточні цілі, фактори конкурентоспроможності і ключові фактори успіху, основних конкурентів, їх стратегії, розподіл часток ринків, конкурентну позицію, сильні і слабкі сторони по відношенню до конкурентів, потенційні загрози та можливості.

Виходячи з цього і зважаючи на особливості функціонування ринку, чинниками прийняття рішення про купівлю виступають, насамперед, технологія виробництва, якість, ціна та імідж виробника. На основі перелічених чинників повинно здійснюватися позиціювання продукції.

Так, позиціювання за технологією має передбачати застосування передової технології на основі впровадження інновацій і розширення інвестицій, що дає змогу досягти конкурентних переваг за витратами, надати продукції властивостей, відсутніх у конкурентів.

Оскільки продукція комбінату відноситься до категорії так званої стандартизованої, рішення про купівлю приймається споживачами на основі ціни. Отже, цінове позиціювання має відбуватися шляхом зниження ціни за рахунок економії на масштабах та оптимізації доставки продукції до споживача.

Позиціювання за якістю є дуже ефективним у випадку, коли пропонується споживачам більш висока якість продукції за ціною, аналогічною цінам конкурентів, що дозволить наростити частку

ринку, збільшити величину прибутку, а це, в свою чергу, за рахунок масштабу вплине на обсяг витрат і дозволить знизити ціну.

Специфіка ринку металопродукції, особливо зовнішнього, на якому функціонує комбінат, де надзвичайно складно утримувати конкурентні позиції за технологіями, якістю стандартизованої продукції і цінами, слід задіяти також імідж підприємства як основу для позиціонування. Звичайно, позиціонування за іміджем здійснюють, в основному, підприємства, що функціонують на ринку послуг (консалтингових, юридичних, фінансових, транспортних тощо). Але можна це використати і в умовах комбінату «АрселорМіттал», підкреслюючи сильні сторони своєї діяльності: надійність і гарантії виконання договірних зобов'язань, строки присутності на ринках, відсутність рекламацій з боку споживачів тощо[2].

Таким чином, мета позиціонування комбінату «АрселорМіттал» полягає у формуванні цільової аудиторії (реальних та потенційних споживачів) на основі комплексного підходу, що формує у свідомості споживачів імідж комбінату як здатного забезпечити виконання найвибагливіших вимог стосовно широкого сортаменту за технологією виробництва, якістю та ціною. Обрана стратегія позиціонування створить суттєві конкурентні переваги і допоможе стабілізувати положення на зовнішньому ринку.

По мірі закріплення та розширення своєї присутності на ринку підприємство повинно убезпечувати себе від розфокусування позиціонування шляхом, наприклад, зростання кількості заяв про властивості металопродукції, тим самим змінюючи позиціонування. Тобто, неприйнятними є послідовне позиціонування продукції протягом певного часу спочатку за якістю, потім за функціональністю використання, а ще через деякий час за невисокою ціною – все це має використовуватись комплексно.

Підтримання фокусування позиціонування вимагатиме постійних зусиль. Підприємство має слідкувати за невпинною розробкою та впровадженням інновацій для підтримки декларованої якості своєї продукції, утримання конкурентних позицій, підтримки сформованого іміджу [3].

Таким чином, продукція підприємства потребує чіткої стратегії позиціонування, щоб її передбачуване місце на ринку могло з достатньою виразністю відобразитися у свідомості споживача. Стратегія вимагає координації всіх чинників для застосування і підтримки обраної позиції, оптимізації спрямування грошових коштів на розвиток торговельних марок і позиціонування самого підприємства. Крім того, реалізація стратегії позиціонування повинна здійснюватися в стислі, заздалегідь визначені строки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=300>
2. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. № 6. С. 23 -25.
3. Мазуров Н.А. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2019. № 4. С.27 - 31.

Лакомова Олена Йосипівна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії та методики її навчання, Криворізький державний педагогічний університет, Кривий Ріг, e-mail: lakomova.k.r@gmail.com

Шиян Дарья Валеріївна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та економіки, Криворізький державний педагогічний університет, Кривий Ріг.

Карпенко Тетяна Анатоліївна, кандидат географічних наук, старший викладач кафедри географії та методики її навчання, Криворізький державний педагогічний університет, Кривий Ріг.

Lakotova Olena Y. - PhD, Docent, Associate Professor of Geography and Methods of Teaching, Kryvyi Rih State Pedagogical University, Kryvyi Rih, e-mail: lakomova.k.r@gmail.com

Shiyan Daria V. - PhD, Docent, Associate Professor of Tourism and Economics, Kryvyi Rih State Pedagogical University, Kryvyi Rih.

Karpenko Tatiana A. - PhD, Senior lecturer of Geography and Methods of Teaching, Kryvyi Rih State Pedagogical University, Kryvyi Rih.